



# 日本の景気回復から 考えること

豊田通商株式会社  
経営企画部  
市場調査室課長職

かみじょう みよし  
上條 水美



## 1. 個人消費の回復へ

3月6日、名古屋駅前にミッドランドスクエアがグランドオープンした。46階建ての超高層ビルで、一足早く昨秋オープンしたオフィス棟とは別に、地下1階、地上5階の商業棟があり、オフィス棟上層部のレストラン街と合わせ、海外の高級ブランド店を中心に60店舗を誘致した。名古屋駅を目の前に、大通りに面して3階ぐらいの高さまで、いっばいに広がったガラス素材のまばゆい壁面には、有名ブランドのロゴが並び、開業前から道行く人の期待と夢をかき立てていた。最高の立地条件で広いスペースを贅沢に使った店舗は、景気回復に沸く今の名古屋を象徴している。

輸出の拡大と企業の経営努力による日本の景気回復は、国民生活にとっては実感の乏しいものであったが、やっと個人消費にまで広がってきたようだ。リストラと競争社会に疲れ、いやしに逃げていた人々も、所得と雇用の増加により、ゆっくりと元気を取り戻しているのだろう。街のにぎわいの中に、ふとバブルの時代よりも前の、元気だったころの日本を思い出すことがある。一方で、グローバル化と少子高齢化とい

う環境下にある今の日本経済は、当時とは違う新しい課題にも直面している。

## 2. ミッドランドスクエアのにぎわい

そこで、話をもう一度、ミッドランドスクエアに戻してみたい。

商業棟の全面オープンの日、朝から3カ所ですべて100名以上の人々が並び、6万人の入場者があった。週末は7万人を越える人出だ。

名古屋駅を出るとすぐに、通行人を誘導する係員の声マイクを通して響いてくる。高級店のイメージを維持するため、入場制限で殺到を防いでいるが、入り口の前にできた行列は、職種も年齢もさまざま、ちょうど宝くじ売り場の行列か何かのようだ。建物の中は、ラッシュアワー時の名古屋駅の混雑。人の多さに圧倒されていると、「立ち止まらないで、順路に沿ってゆっくり進んでください」と係員に注意されてしまう。

ミッドランドスクエアの商業棟のターゲットは大人の女性らしいが、休日の来訪者は、小学生の子供を連れた家族、初老の夫婦、主婦や女学生のグループ、ジャンパーを着た中年男性…と、休日のファミリーレストランか、万博会場

か、はたまた競馬場か、といった雰囲気がないでもない。しかし、さすがに高級ブランド店だけあって、白い手袋、黒のスーツ、身長180センチ以上の容姿端麗な店員が、ドアの横にたたずみ、入店者一人ひとりにうやうやと恭しく一礼する。そのミスマッチが、奇妙であると同時に、どこか懐かしくもある。活力のある社会には整備された階級社会にはない混沌があり、一億総中産階級と言われた高度成長期の日本には、似たような雰囲気があった。

### 3. 名古屋の元気の秘密

少し調べてみると、所得格差が少ないのが、名古屋の特徴らしい。高卒と大卒の生涯賃金差は、全国平均の5分の1。競争で抜きんでるよりも平等であることを重んじる昔の日本の風土が名古屋にはまだ残っている。競争は確かに活力の源泉だが、一方で格差の少ない平等社会が持つ、みんなががんばって全体を押し上げる力というものもあり、高度成長期の日本の特徴のひとつだった。

ミッドランドスクエアの目の前には、名古屋の活況の口火をきった双子の高層ビルがある。

そこにJRと提携した高島屋がオープンしたのは7年前の



ミッドランドスクエア



2000年。ちょうど失われた10年を経て、企業も国民も自信を喪失していた時代だ。金融ビッグバンの到来と、業界再編の始まりは、変化への期待よりも、過去の安定と安心が崩れていく不安を強くさせていた。そのような中、名古屋では無名だった高島屋の大成功で、現実的で儉約家だが良いものにはお金を使う、という名古屋の風土が認知された。地に足の着いた堅実な風土は、バブルに踊ることが少なく、愛知県の個人所得は今では日本第2位であり、家庭の純貯蓄高も高い。しかも、一人暮らしの多い東京と違い、20～30代の働く女性の親との同居率が高く、旺盛な消費を期待できる。一方で、お茶のおけいこに通う子供が全国平均より高く、習い事が盛んであるなど、生活の質を大切にし、良いものにはお金を払う傾向がある。それが、ミッドランドスクエアへの高級ブランドの誘致へとつながっている。

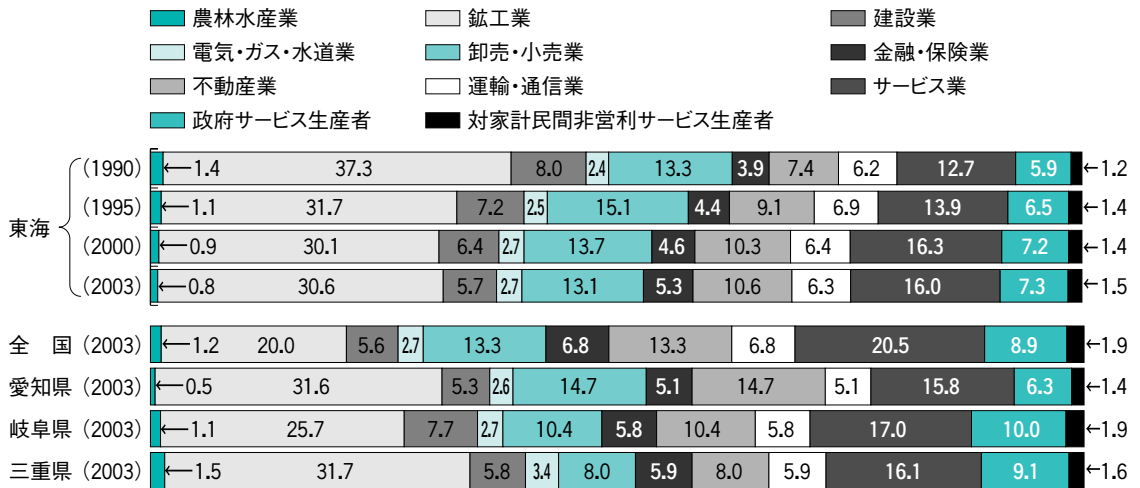
### 4. 製造業のシェアが高い東海地域

地道に積み重ねていくことを大切にし、地に足の着いた生活を好む姿勢は、この地域の製造業のシェアが高いことにもつながっているのではないだろうか。

愛知県の域内総生産の産業別構成比における、鋳工業の占める割合は、32%と全国平均の20%に比べ10%以上も高い（2003年）。製造業は、最も高い付加価値を生み出す産業であり、

雇用創出の幅も広く、サービス業に比べて景気回復への貢献度が高いと言える。工業化が新興国の発展を促すように、製造業のシェアが高いということは、愛知県の成長余力が大きいことを示している。製造業の海外移転が続く中、愛知県の製造業が

図1 域内名目総生産の産業別構成比の推移



(出所) 中部経済産業局「東海経済のポイント2006」

一定の競争力を維持し、雇用を創出し続けてきたことは、この地域の底力として評価してよいだろう。マネーゲームに浮かれなかったことで、東海地域の中小企業の財務体質は比較的健全であり、必要な設備投資を続け、地域経済を支えている。

金融業が経済をけん引した時代には、東海地域のステータスの低下を危惧する声もあった。バブルが崩壊する直前の1991年、翌年から導入されるスーパーひかり（現在ののぞみ）の一路線が、東京－大阪間直行となり、名古屋には停車しないという話があったくらいだ。しかし、その後の10年間で多くの日本企業が疲弊する中、名古屋の企業は健全性を維持し、製造業を支えてきた。最近の名古屋のステータスの回復は、かつてのマネー経済の席げんに対し、実物経済が見直されてきた現象と一致する。

## 5. グローバル化と製造業

先進国の日本経済が第3次産業へとシフトする中、輸出による製造業の復活で景気が回復す

るといのは、一般的に考えられていた景気回復ストーリーとは少し違っていた。確かに製造業の海外移転に伴う国内産業の空洞化という懸念は、依然として存在する。しかし、競争力のある部品メーカーや、機械メーカーは、製造業の海外進出により、取扱量が拡大してむしろ活力が増す、と考えるほうが、最近の経済実態を表している。

少子高齢化の日本市場に固執しては、グローバル競争に勝てない。自動車産業が景気回復をけん引しているのは、すでにターゲットを海外市場に移しているからだ。

2006年の日本の自動車販売台数は574万台と前年比2%減少し、1986年以来の低水準だ。軽自動車を除いた台数ではなんと30年前の水準にまで下がっている。それにもかかわらず、トヨタ自動車の世界販売台数は7年連続で過去最高を更新し、好調な業績を続けている。

自動車の生産は、国際摩擦を避けるため、また価格競争力を維持するため、現地生産にシフトする傾向にあるが、日本車の人気の高まった

米国での需要や、モータライゼーションに突入した新興国の需要の伸びに現地生産は追いつかない。そのため、今のところ、海外販売増は日本からの輸出増に結びついている。また、海外生産拠点の立ち上げのため、設備メーカーでは、海外での設備投資のための生産に拮取りさえ難しい状況にある。

今後、製造業の海外進出が一巡したところで、今と同じ活況が続くかどうかは課題の一つだ。しかし製造業は産業集積を必要とするから、必ずしも賃金の安さだけが優位になるとは限らない。海外進出の目的が、安い労働力の確保から、市場隣接型生産に移っているように、むしろ、市場を確保できるかどうか、新しい市場のニーズに応えることができるかが、製造業が生き残るための本質的な課題ではないだろう

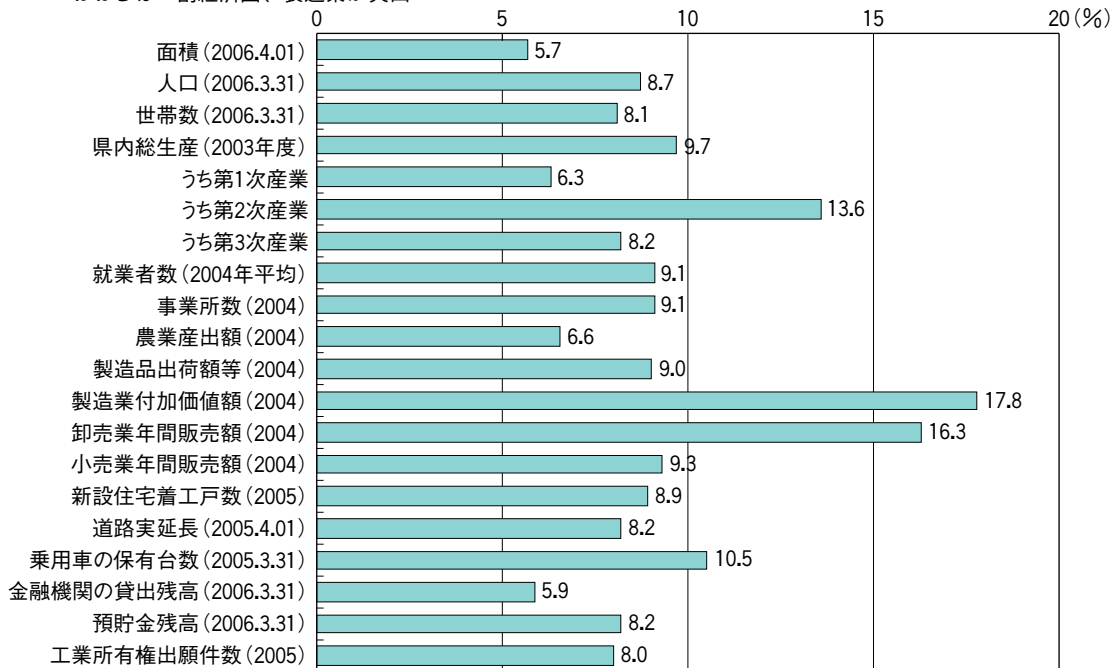
か。日本の景気が回復したと言っても、中国や東南アジアとのつながりを強めた地域は景気が良いが、産業のグローバル化が進んでいない地域は依然として低迷が続いている。名古屋経済にとっては、東京、大阪よりも、中国の方が景気への影響は大きいかもしれない。

## 6. 景気回復を維持するための2つの課題

グローバル化の中で、競争力を維持し、景気回復を中断させないために、日本が抱える課題は、人材確保とイノベーションの2つではないだろうか。高度成長期にも似たような課題があったが、少子高齢化と産業のグローバル化で、現在の課題は当時とは性格が異なる。名古屋の活況の中に、新しい課題の解決のヒントがあるかもしれない。

図2 経済指標で見た東海経済の位置付け

おおむね一割経済圏、製造業が突出



(注) 東海経済：愛知県、三重県、岐阜県

(出所) 中部経済産業局「東海経済のポイント2006」

## 7. 人材確保と移民

製造業の復活で景気を回復した愛知県では人材不足が深刻だ。有効求人倍率は、1.59倍と全国平均の1.06倍を大幅に上回る。製造業は、金融業やそのほかのサービス業と比べ、幅広い層の人材を必要とするが、日本では高学歴化と少子高齢化で製造業を支える若年層の労働市場が小さくなっている。愛知県でその補給となっているのがブラジルからの移民だ。90年の入管法改正により、ブラジルからの移民が急増し、愛知県では、外国人のうち約50%がブラジル人だ。移民というと、不法入国や治安の悪化を連想しがちだが、その排他的な姿勢自体が、問題ではないだろうか。むしろ、積極的に移民を受け入れる体制の整備が、健全な活力の回復につながる。地下鉄の名古屋駅で、日本語、英語のアナウンスに続き、中国語、韓国語、ポルトガル語のアナウンスが流れる。これからは、移民を受け入れる体制の整備が地域経済の活性化を考えると重要なテーマになり、公共サービスには、移民へのケアも避けて通れなくなっている。それが地域経済の安定と活性化に直接影響するからだ。

## 8. イノベーションと製造業

日本の景気を持続させるためのもう一つの重要な課題は、いかにイノベティブな人材を引き付け、育てることができるか、ということだ。イノベティブな人材は、IT産業など第3次産業に向かう傾向があり、実力のある者が高い報酬を得ることがインセンティブとなっている。製造業や格差の少ない社会で、イノベティブな人材を育て、魅了することができるだろうか。窯業や繊維産業がファインケミカルなどに変

化して自動車の裾野産業に転換してきたように、本来、製造業はサービス業以上に時代を先取りすることを要請される。比較的簡単に業態変化ができるサービス業に比べ、変化に乗り遅れば、たちまち衰退産業になってしまうからだ。長く生き残る企業は、内部にイノベーションを生み出す仕組みを持っている。

## 9. 再び、名古屋の元気の秘密

最後に少し、話がそれるが、最近、全国区で取り上げられるようになってきている名古屋の食材に「名古屋の元気」のヒントがあるかもしれない。地に足のついた現実的な風土の中で、小倉トースト、あんかけスパゲッティ、そういった既成概念にとらわれない発想が生まれ、受け入れられる土壤がある。

これらは喫茶店発のメニューであることも留意すべき点ではないだろうか。ビジネス街で発展した立ち飲みコーヒー店の持つあわたたしさ、緊迫感、スマートさではなく、喫茶店には、時間つぶしのための空間があり、人との会話があり、格好をつけない気安さがある。そういう生活実感もイノベティブであるためには必要だ。

## 10. 最後に

金融で経済が膨らんだとき、東京では、都心への一極集中、競争激化、個食が進んだ。単純に図式化すれば、製造業で活力を回復した名古屋には、それと対極のものがある。地域経済圏、格差縮小、生活実感。グローバル競争の中で閉塞感のある日本経済においては、もう一度見直してみることが必要な要素かもしれない。グローバル化とは、分業生産により日常製品の原産国があいまいになり、電車の隣の席に普通に外国人が座っているというように、普通の生活の中にある。 